vinetur

El verano multiplica las ocasiones de consumo sin elevar el alcohol ingerido

RTD y bebidas sin alcohol ganan terreno mientras el calor extremo puede frenar las ventas

martes 4 de agosto de 2026



El verano está cambiando la forma de consumir alcohol, pero no está impulsando un aumento uniforme del mercado. Los datos disponibles apuntan a una redistribución de ocasiones, categorías, canales y formatos, con más momentos potenciales de consumo por el clima templado o cálido, las vacaciones, el turismo y la vida al aire libre, pero con menos cantidad en cada ocasión.

Esa es la principal lectura que se desprende de varios estudios sectoriales y sanitarios publicados entre 2023 y 2026. IWSR sitúa en 2026 la participación en bebidas alcohólicas en el 76% en quince mercados, una cifra casi estable respecto a años anteriores. Al mismo tiempo, el consumo medio por ocasión bajó de 4,4 bebidas en 2024-2025 a 3,9 en 2026. El patrón, por tanto, no es el de más alcohol sin matices, sino el de más oportunidades estivales con mayor control sobre la intensidad.

La temperatura influye en la demanda, aunque no de forma lineal. Una investigación de 2026 basada en datos minoristas de 2006 a 2023 concluye que las ventas aumentan con el calor hasta algo más de 32°C. A partir de ese umbral, el efecto pierde fuerza. Otro análisis sobre ventas semanales en más de 37.000 establecimientos observó sensibilidad al tiempo meteorológico en cerveza, destilados y algunos vinos, con diferencias según la zona climática. La evidencia disponible no permite sostener que cuanto más calor hace, más alcohol se vende.

Ese límite térmico tiene también una derivada sanitaria. La Organización Mundial de la Salud recomienda beber agua con regularidad y evitar el alcohol durante las olas de calor. En episodios extremos, el calor puede reducir desplazamientos y tiempo en exteriores, además de favorecer el paso a bebidas sin alcohol, de menor graduación o percibidas como más hidratantes.

Por categorías, la cerveza mantiene la relación más directa con el verano por su servicio frío, su asociación con reuniones informales y su presencia en terrazas, deporte y restauración casual. Sin embargo, eso no ha evitado la caída del volumen anual. IWSR cifra ese descenso en un 1% en 2023, otro 1% en 2024 y un 2% en 2025.

El vino sigue una senda peor en términos agregados. Su volumen cayó alrededor de un 4% anual entre 2023 y 2025. Aun así, algunas subcategorías encajan mejor en los meses cálidos: rosados, espumosos, blancos servidos fríos y propuestas tipo spritz. La mejora relativa de estos segmentos no cambia la tendencia general del vino, pero sí abre espacio para captar consumo en aperitivos, comidas ligeras y reuniones sociales.

En destilados, el movimiento es distinto. La categoría depende cada vez menos del consumo directo y más de cócteles fríos, aperitivos y combinados largos. IWSR señala que los destilados estuvieron aproximadamente estables en 2023 y retrocedieron en

2024 y 2025 si se incluyen productos nacionales. En paralelo, los cócteles ganan peso entre los consumidores jóvenes: en la encuesta multinacional de 2026 citada por IWSR, el 84% de los bebedores adultos más jóvenes afirmó haber tomado cócteles durante los seis meses anteriores.

La excepción más clara son los RTD, las bebidas listas para beber. Esta categoría creció un 2% en 2023, otro 2% en 2024 y un 3% en 2025, según IWSR. Dentro del segmento premium, el avance superó el 15% en 2025. Su ventaja está en la portabilidad, la rapidez para enfriarse, la facilidad de servicio y su encaje en festivales, barbacoas, playa o reuniones domésticas. Entre 2019 y 2025 crecieron a una tasa anual compuesta del 8% y ya superan al vodka en valor mundial.

El mercado sin alcohol también gana terreno. IWSR calcula que los análogos sin alcohol crecieron un 9% en volumen en 2025. Las bebidas adyacentes al alcohol, entre ellas opciones botánicas, tés espumosos o fermentadas no intoxicantes, avanzaron alrededor de un 11%. La moderación ya no se limita a dejar de beber durante periodos concretos: cada vez más consumidores alternan alcohol completo, baja graduación y 0,0% dentro de una misma salida o reunión.

Ese cambio se aprecia con claridad en hostelería. NielsenIQ señala que el canal on-trade sigue siendo decisivo para probar marcas nuevas y trasladar después esa compra al hogar. En 2025, el 83% de los consumidores encuestados acudía al menos una vez por trimestre a bares o restaurantes; un 22% había probado allí una marca nueva durante el mes anterior; y el 71% de quienes tuvieron una valoración positiva afirmaba que pensaba volver a comprarla para consumo doméstico. Además, dos tercios preferían menos cantidad y más calidad.

La hostelería concentra buena parte del valor del mercado. En la medición de NielsenIQ para 2024, este canal representaba el 61% del valor mundial de bebidas alcohólicas si se excluye el vino. Pero esa fortaleza convive con caídas de volumen: un 4% menos en cerveza, bebidas de malta y sidra y un 7,6% menos en destilados. La afluencia no se traduce automáticamente en más consumo.

Durante el verano esa función comercial gana peso por terrazas, festivales y grandes eventos. NielsenIQ observa además una concentración del gasto en grandes ocasiones: los diez días de mayor valor del año anterior aumentaron cinco puntos porcentuales su participación sobre las ventas anuales frente al ejercicio precedente. El consumidor sale menos veces o controla más lo que bebe, pero gasta más cuando considera que la ocasión lo merece.

En paralelo, el canal minorista capta buena parte del abastecimiento previo a viajes y reuniones privadas. Supermercados, tiendas de conveniencia, comercio electrónico y entrega a domicilio se benefician cuando aumenta el consumo fuera del hogar pero no necesariamente dentro de bares o restaurantes. En ese terreno ganan peso los formatos refrigerados, las latas monodosis, los multipacks y los envases ligeros.

También influye el turismo. ONU Turismo informó de que las llegadas internacionales subieron alrededor de un 4% en 2025 y siguieron al alza en el primer trimestre de 2026. En comercio de viajes aparece otra pauta clara: menos volumen y más valor. IWSR calcula que en 2023 ese canal aumentó un 5% en volumen pero un 21% en valor.

La evolución reciente obliga a separar estacionalidad y tendencia estructural. El verano puede mejorar ventas frente a semanas frías o lluviosas sin cambiar el balance anual negativo del mercado total. IWSR resume ese escenario con caídas repetidas en cerveza, vino y destilados entre 2023 y 2025 frente al avance continuado de RTD.

La demografía ayuda a entender parte del cambio. En la encuesta multinacional difundida por IWSR este martes, 4 de agosto, los millennials registraron una participación del 81%, por delante del promedio general del 76%. Los adultos jóvenes legales para beber alcanzaron el 74%, lejos de la idea de una generación apartada del alcohol por completo. Al mismo tiempo muestran pautas distintas: mayor afinidad con cócteles y consumo grupal y mayor atención a recomendaciones sanitarias oficiales; un 49% dijo tenerlas presentes.

Las cohortes mayores presentan menor participación y menor cantidad por ocasión. La misma encuesta sitúa a los grupos de más edad con una media de 2,6 bebidas por ocasión. Otra investigación publicada en Communications Medicine con más de 200.000 participantes encontró mayor uso semanal entre hombres, personas

empleadas y personas con mayor nivel educativo; también observó menor consumo asociado al matrimonio y mayor entre separados o divorciados.

La OMS mantiene que ninguna forma de consumo está exenta de riesgo y vincula el alcohol con más de 200 enfermedades, lesiones y trastornos. En verano se añaden factores como conducción, deportes acuáticos, exposición solar prolongada o grandes concentraciones al aire libre. Esa combinación explica por qué las campañas públicas sobre calor o seguridad vial pueden alterar tanto la cantidad consumida como la categoría elegida.

En regulación también hay efectos directos sobre la temporada alta: límites horarios, controles de conducción bajo los efectos del alcohol, restricciones publicitarias alrededor del deporte o la música y exigencias reforzadas para verificar edad tanto en venta física como digital. La OMS recordó el pasado 26 de junio que su iniciativa SAFER sigue centrando las políticas con mayor impacto en disponibilidad, conducción segura, tratamiento sanitario, limitación del marketing e impuestos o precios.

Para las empresas del sector, la consecuencia es clara: gestionar el verano solo por categoría o por mes ya no basta. Los informes revisados apuntan a una planificación basada en ocasión concreta —aperitivo, comida informal, festival, viaje o reunión privada— y también en previsión meteorológica semanal. El calor moderado puede activar ventas; el extremo puede frenarlas.

Ese ajuste afecta al surtido completo. La cartera que mejor encaja con este momento combina alcohol completo, baja graduación y opciones 0,0%, con formatos distintos según canal: producto frío e inmediato para conveniencia; packs mixtos para reuniones domésticas; cócteles listos para servir para festivales; rosados o espumosos para aperitivo; cerveza premium accesible o sin alcohol para ocasiones largas.

Los datos disponibles siguen teniendo límites importantes. No existe una base pública armonizada que permita medir semana a semana cuánto sube el volumen mundial durante el verano por categoría ni cuánto procede de mayor frecuencia frente a mayor cantidad por ocasión. Tampoco hay cruces comparables a escala internacional entre estación del año, edad, renta o tipo de canal.

Aun así, las señales coinciden: más ocasiones potenciales no equivalen a más litros consumidos sin matices; la moderación gana terreno; RTD y sin alcohol avanzan; hostelería conserva su papel como lugar donde se prueban marcas; y las olas de calor pueden actuar como freno comercial además de sanitario. El verano sigue siendo una temporada clave para vender bebidas alcohólicas, pero cada vez menos responde a una lógica simple de volumen y cada vez más a otra basada en formato, momento y graduación.